



Industry
Canada

Industrie
Canada

CA1
IST120
-C56



OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS

Consumer Quarterly

Government
Publications

A New Profile for Consumer Issues

Fall 1999 –
Winter 2000

IN THIS EDITION

Consumers in
Today's Marketplace

Consumer Protection in
the European Union

New Consumer
Protection Initiatives
in Britain

U.S. Increases Financial
Privacy and Consumer
Protection

Moving Forward:
Consumer Protection
in Canada

Consumer issues have once again come into the public spotlight as a result of recent developments in the marketplace both at home and abroad. This double issue of *Consumer Quarterly* examines the challenges facing consumers and explores how governments are responding in Canada and abroad.

Consumers in Today's Marketplace

Consumers face a marketplace characterized by rapid change stemming from globalization; de-regulation; rapidly changing technologies affecting the kinds of goods and services companies offer, as well as how they market and deliver them; and frequent changes in major market players.

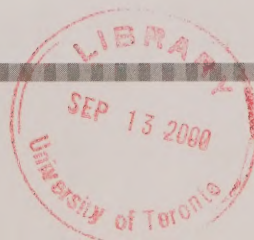
Several trends are emerging in response to these forces. There has been an explosion in new products and services that require consumers to have considerable information to assess their value and implications. At the same time, there are growing disparities — based on income, skills and education — in consumers' ability to profit from changes in the marketplace. In addition, traditional regulatory approaches are having difficulty keeping pace with protecting the consumer interest and providing appropriate levels of redress.

It is little wonder then that a number of consumer-related issues have become flash-points, especially when people perceive health and safety to be at stake or when particular industries seem to be profiting excessively at consumers' expense. Recent examples include

the controversy in Europe about food safety, and Canadians' concern about the impact of proposed bank mergers on the choice and cost of banking services.

There has been an explosion in new products and services that require consumers to have considerable information to assess their value and implications.

In response to these pressures, new consumer policy initiatives are emerging in Europe, Britain, the United States and Canada. These new initiatives seek to address a number of consumer concerns: the need for stronger consumer perspectives in policy development; the lack of clear and accessible information for consumers in complex markets such as financial services; the desire for more effective redress and enforcement mechanisms, especially in new markets such as electronic commerce; and better access, especially for lower-income consumers, to rapidly changing markets such as financial services.



Canada

Consumer Protection in the European Union

The May 1, 1999, Treaty of Amsterdam commits all countries of the European Union (EU) to a high level of consumer protection that ensures the following:

- a more powerful voice for consumers throughout the EU;
- a high level of health and safety for EU consumers; and
- full respect for the economic interests of EU consumers.

These protections were already embodied in the European Commission's three-year action plan, released in December 1998. This plan aims to ensure that consumers, confident in their rights, can reap their fair share of the benefits of Europe's liberalized marketplace. The following are some highlights of the Commission's initiatives.

Powerful Voice for Consumers

- providing financial support to consumer associations to more closely involve them in policy making and implementing measures to strengthen their capacity to take collective legal action;
- providing resources for consumer training, information and education;
- promoting more effective dialogue among consumer organizations, business and the Commission's advisory committees;
- involving consumer associations in monitoring and enforcing existing legislation; and
- ensuring better consumer representation in international bodies, especially those that set standards.

Consumer Health and Safety

- developing guidelines for the consistent application of the "precautionary principle," invoked when there is scientific uncertainty

about the level of risk attached to a product;

- using publicly available and independent scientific research and advice as the basis for legislation affecting consumer health and food safety;
- developing a framework for food law that addresses consumer concerns about labelling, hygiene and inspection;
- ensuring more transparency in international decision making; and
- safeguarding the right of member countries to determine their own health requirements.

Economic Interests of Consumers

- updating financial services regulation;
- reviewing standardized labelling to help consumers make properly informed choices;
- reporting on the effect of recent directives on unfair contract terms, distance selling and comparative

New Consumer Protection Initiatives in Britain

In the past decade, British consumers experienced increased prices for airfares, cars, gasoline, food, wine, books, telephone calls, movie tickets, sports items and a wide range of other goods and services.

Consumer protests, together with the commitments included in the Treaty of Amsterdam, have led the British government to take strong action. In July 1999, after extensive consultations with consumer associations and the private sector, Britain released *Modern Markets: Confident Consumers*, a white paper on consumer issues. The white paper introduces 70 new measures, involving a wide range of government departments,

and misleading advertising in order to update and simplify recourse measures;

- reviewing gaps in existing regulations to address such issues as “miracle products,” misleading health claims and pyramid selling;
- comparing prices across the EU to identify where the market is not working;
- ensuring that domestic and external EU policies take consumers’ economic and legal interests into account, especially in international electronic commerce;
- improving consumer redress by, for example, increasing consumers’ potential to recover legal expenses and take collective legal action, and improving access to the European Consumer Ombudsman, who handles transnational complaints; and
- improving coordination of national enforcement of consumer protection laws.

to increase consumer protection and build on the increased powers of the U.K.'s Office of Fair Trading to tackle anti-competitive behaviour.

The white paper puts consumers centre stage, recognizing that well-informed, confident and demanding consumers are good for business. Focussing on improving information, redress and stamping out rogue players, its proposals include the following:

Consumer Involvement

The government will review all its consumer protection legislation, reinvigorate the National Consumer Council — an independent consumer

organization — and provide training support for 5000 new volunteers to effectively represent the consumer by bringing the consumer voice more fully into policy making.

Consumer Information

Initiatives include a new consumer advice network linked to legal services, an Internet-based consumer gateway providing access to government consumer information and a test of local consumer helplines on a pilot basis.

Customer Service and Redress

An Office of Fair Trading-approved code of practice will guarantee high standards of customer service and redress (based on core principles developed by government, consumers and private sector representatives).

Consumers will be able to identify companies that adhere to the code by a special symbol. On the Internet, the symbol will denote companies that guarantee payment security and privacy and do not target children.

Enforcement

Britain will place tougher controls on misinformation; give new powers to the Office of Fair Trading and others, including consumer organizations, to clamp down on rogue actors; and quickly introduce legislation to outlaw new scams.

Electronic Commerce

The government will work with business and consumer representatives to develop consumer protection principles for electronic commerce. It will also set up a body to accredit codes that follow these principles

and work with the European Union and the Organisation for Economic Co-operation and Development on codes that apply broadly.

Financial Services

The government will review its regulations on consumer credit and other financial services, and set up a single, compulsory ombudsman scheme to replace the eight existing schemes, some of which are voluntary.

Price Comparisons

The government compared the prices of some 100 products in France, Germany, the U.S. and the U.K. The government will use the results, which were published in January, to identify those markets that competition authorities should investigate and, if necessary, act on to end anti-competitive practices.

U.S. Increases Financial Privacy and Consumer Protection ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

In May 1999, U.S. President Bill Clinton introduced the Financial Privacy and Consumer Protection Initiative. Rapid changes in the financial services industry provided the impetus for this move, as many consumers are finding they lack the knowledge to properly evaluate financial services products. These consumers are falling victim to new abusive practices or are being left out of the financial marketplace altogether. The U.S. President called for action to protect privacy, enhance credit disclosure, combat Internet fraud, increase access to credit and banking services, and expand financial education. The initiative covers a number of elements:

Protecting Privacy

The Congress is considering severe restrictions on information sharing within financial services conglomerates to enhance financial privacy protection.

Enhancing Disclosure

The short-term low "teaser" rate and the higher annual percentage rate that applies after the introductory period, which appear on the nearly four billion solicitations credit card companies send out each year, must be equally prominent. The applications must also provide information on the cost implications of making a minimum monthly payment, which is often only two or three percent of the outstanding balance.

Combating Fraud

The Department of Justice will step up prosecutions against identity theft and fraud over the Internet, and will create a national centre to track Internet fraud.

Increasing Access

The Treasury Department will make low-fee bank accounts available to those who receive federal benefits. It will also strengthen the *Community Reinvestment Act* to require banks to reinvest in the communities they serve.

Expanding Education

The Department of Education will set up a financial literacy program through the National Economic Council.

Moving Forward: Consumer Protection in Canada ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

All levels of government in Canada are committed to protecting and serving the consumer interest. There is a broad range of initiatives in place, or planned, to help Canadian consumers face the challenges of a rapidly changing marketplace. Some of these initiatives respond to pressures in particular jurisdictions and others are the result of cooperation among all governments.

Federal, provincial and territorial ministers responsible for consumer affairs have met annually, most recently in November 1999, to take stock of consumer issues in the marketplace, identify opportunities for collaborative efforts and direct the work of officials on the intergovernmental Consumer Measures Committee.

Current efforts by governments in Canada focus on a number of key areas: increasing information for consumers, bringing consumer perspectives to policy development, promoting cooperative enforcement, enhancing consumer protection in electronic commerce, addressing consumer issues in the financial services sector and improving consumer redress.

Consumer Information

Consumers need clear, accessible information to make choices in the increasingly complex marketplace. Industry Canada's interactive Consumer Connection Web site (<http://consumerconnection.ic.gc.ca>)

offers access to innovative products and to consumer information on a range of topics. The federal, provincial and territorial governments, through the Consumer Measures Committee, have collaborated in developing the *Canadian Consumer Handbook*, launched in March 1999, which provides information and advice to consumers on many products and services. It is available from provincial and territorial governments and on Consumer Connection. The federal government is also developing, on a pilot basis, an Internet consumer gateway to facilitate public access to all federal consumer information and services.

WHO MINDS CONSUMER INTERESTS IN CANADA?

In Canada, consumer issues are the shared responsibility of the federal and provincial/territorial governments. Within the federal government, Industry Canada's Office of Consumer Affairs promotes a fair and efficient marketplace for the benefit of Canadian consumers. The Office is active on a broad range of consumer issues, focussed around three themes: making critical marketplace information available to consumers, working with partners to protect the consumer interest, and acting on key emerging consumer policy issues.

Industry Canada's Competition Bureau is a major enforcer of consumer legislation in such areas as misleading advertising and labelling, and deceptive telemarketing. Health Canada regulates health and safety risks related to the sale and use of drugs, food, chemicals, medical devices, cosmetics and some consumer products. It can ban, regulate or initiate voluntary recalls of products such as lighters, children's sleep wear or hockey helmets found to be hazardous to consumers. The Canadian Food Inspection Agency enforces several acts to ensure a safe, high-quality food supply, and it can recall any

food, animal or plant it considers to be posing a health risk.

Provincial and territorial governments, through their jurisdiction over contract law, play a direct role in regulating day-to-day consumer transactions. They license or regulate, among other things, credit reporting agencies, pawnbrokers and direct or itinerant sellers. The provinces and territories also establish important consumer rights, such as the right to cancel a contract, or to seek monetary damages or refunds in certain circumstances. For example, in order to protect consumers from high-pressure sales tactics, every province and territory requires that door-to-door sellers be licensed and that consumers have a specified number of days during which they can cancel a contract. Consumers can also obtain advice on the wide variety of marketplace practices provincial and territorial governments regulate, including landlord-tenant rules, warranties and collection agency practices, by contacting their provincial or territorial consumer protection agency.

Consumer Perspectives in Policy Development

The Office of Consumer Affairs works closely with consumer groups to build their capacity for research and participation in policy development. Contributions to consumer organizations for policy research and the involvement of these groups in collaborative work with governments and business are leading, in many areas, to policies that better reflect the consumer perspective. For example, the Office is actively promoting the use of voluntary codes — developed with the involvement and support of consumer groups, other non-governmental organizations and the private sector — for consumer protection in a number of sectors.

Cooperative Enforcement

Through the Consumer Measures Committee, federal, provincial and territorial governments have been working together to crack down on rogue players in the marketplace. The development of Canshare, an Internet-based data base for law enforcement agencies, has strengthened the ability of these agencies to work together. While cooperative enforcement efforts cut across a range of issues, governments have made a concerted effort to reduce telemarketing fraud and scams. A new area of focus will be abusive practices by collection agencies.

Electronic Commerce

The Working Group on Consumers and Electronic Commerce comprises representatives from Canadian business and consumer organizations and officials from the Office of Consumer Affairs and a number of provincial consumer ministries. The Group recently launched *Principles of Consumer Protection for Electronic*

Commerce: A Canadian Framework, which calls for protection for consumers shopping on-line equivalent to that available in traditional forms of commerce. The principles guide Internet merchants as they do business with consumers. Future work identified by all governments will involve harmonizing consumer protection legislation, developing consumer education and information products, and identifying ways to work with the private sector to develop trust marks for merchant certification and on-line consumer redress mechanisms.

Federal, provincial and territorial governments have been working together to crack down on rogue players in the marketplace.

Financial Services

Canadian governments have been very active in this area. The federal government released *Reforming Canada's Financial Services Sector: A Framework for the Future* in June 1999. The framework includes a strong consumer focus and proposes a number of new initiatives: public notification of bank branch closures, low-cost bank accounts, an independent Canadian Financial Services Ombudsman and a new financial consumer agency.

The marketplace for financial services has become increasingly complex, necessitating information and tools to help consumers make informed choices. Industry Canada has developed the very popular Financial Service Charges Calculator and Credit Card Costs Calculator, which are available on Consumer Connection. The department is currently working with the Ontario Securities Commission to develop

a similar calculator to educate consumers about the long-term cost implications of mutual fund management fees.

The provincial and territorial governments have also taken important steps to provide consumers with information on the true cost of the money they borrow by harmonizing the rules on the disclosure of information about the cost of credit. Through the Consumer Measures Committee, federal, provincial and territorial governments have begun new work in the area of financial services, focussing on the challenges vulnerable consumers face when looking for low-dollar-value, short-term credit. As a first step, governments will bring consumer and business stakeholders together to define areas of concern and discuss options to address them. The Committee will also investigate how to raise consumer awareness about market players, their practices and the costs of their credit services.

Consumer Redress

The Consumer Measures Committee will establish a task force on market-based approaches to consumer redress. The task force will benchmark best practices and work with business and consumer organizations to develop tools to encourage business and consumers to use more effective mechanisms for complaints prevention, handling and dispute resolution.

What's New on Consumer Connection?

Consumer Connection, the Office of Consumer Affairs' award-winning Web site, proudly sports a new look.

This makeover, which is one of many projects in the Office's "new look" campaign, has transformed Consumer Connection into an eye-catching site offering more useful information than ever before. Consumer Connection offers a multitude of details on everything from technology and money to laws and codes. It also offers helpful tips on how to save money on financial service charges and how to register

complaints effectively, and features a search engine that allows you to find what you're looking for in just a few key strokes. Soon to be added is a fraud quiz that measures your susceptibility to scams.

With its new look and layout, Consumer Connection remains the reliable and authoritative source of Canadian consumer information. Check out Consumer Connection (<http://consumerconnection.ic.gc.ca>).

FOR FURTHER INFORMATION

■ about consumer protection, contact Philip Halliday, Legal Policy Analyst
E-mail: halliday.philip@ic.gc.ca
Tel.: (613) 952-5632

■ about *Consumer Quarterly*, contact Cathy Enright, Office of Consumer Affairs
E-mail: enright.cathy@ic.gc.ca
Tel.: (613) 952-3466

Or write to:

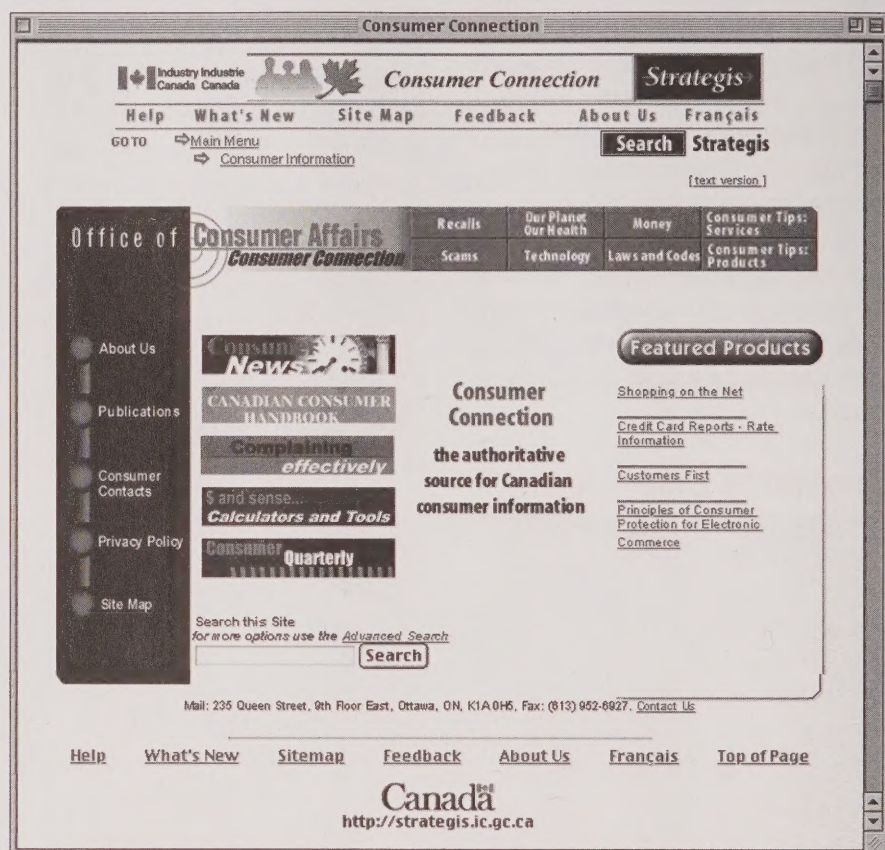
Office of Consumer Affairs
Industry Canada
9th Floor, East Tower
235 Queen Street
Ottawa ON K1A 0H5
Fax: (613) 952-6927

Consumer Quarterly is also available on Consumer Connection, the Office of Consumer Affairs' home page on *Strategis*, Industry Canada's business information Web site:

English
<http://consumerconnection.ic.gc.ca>

French
<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>

© Her Majesty the Queen in Right of Canada (Industry Canada) 2000
ISSN 1206-9744
53007B



COMING SOON

The next edition of *Consumer Quarterly* will focus on electronic commerce and on guidelines developed in Canada and by the Organisation for Economic Co-operation and Development to protect consumers.

The Canadian principles call for consumers to receive protection in electronic commerce equivalent to that available in traditional forms of commerce. Specifically, they cover eight areas:

- information provision;
- contract formation;
- privacy;
- security of payment and personal information;
- redress;
- liability;
- unsolicited commercial e-mail; and
- consumer awareness.

Watch for the next issue of *Consumer Quarterly* in the spring.

Quoi de neuf au Carrefour des consommateurs?

Grâce à cette campagne de renouveau, le Carrefour des consommateurs (<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>) demeure la source qui fait autorité en matière d'information sur la consommation au Canada. C'est à visiter!

Le Carrefour des consommateurs, le site Web prime du Bureau de la consommation, fait peau neuve. Cette métamorphose, qui s'inscrit dans une campagne de renouveau du Bureau, a transformé le Carrefour des consommateurs en un site attrayant et de plus en plus utile. Le site offre une multitude de détails sur des sujets allant de la technologie à l'argent, en passant par les lois et les codes. On y trouve également des conseils sur les façons de payer moins de frais pour les services financiers ou de

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

■ Au sujet de la protection des consommateurs, communiquer avec Philip Halliday, analyste des politiques juridiques
Courriel : halliday.philip@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-5632

■ Au sujet du Bulletin trimestriel sur la consommation, communiquer avec Cathy Enright, Bureau de la consommation
Courriel : enright.cathy@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-3466

Bureau de la consommation
Industrie Canada
9^e étage, Tour Est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télé. : (613) 952-6927
Le Bulletin trimestriel sur la consommation est également affiché au Carrefour des consommateurs, page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Stratgis*, site Web d'Industrie Canada sur les affaires.

En français :
<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>
En anglais :
<http://consumerconnection.ic.gc.ca>
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 2000
ISSN 1206-9744
53007B

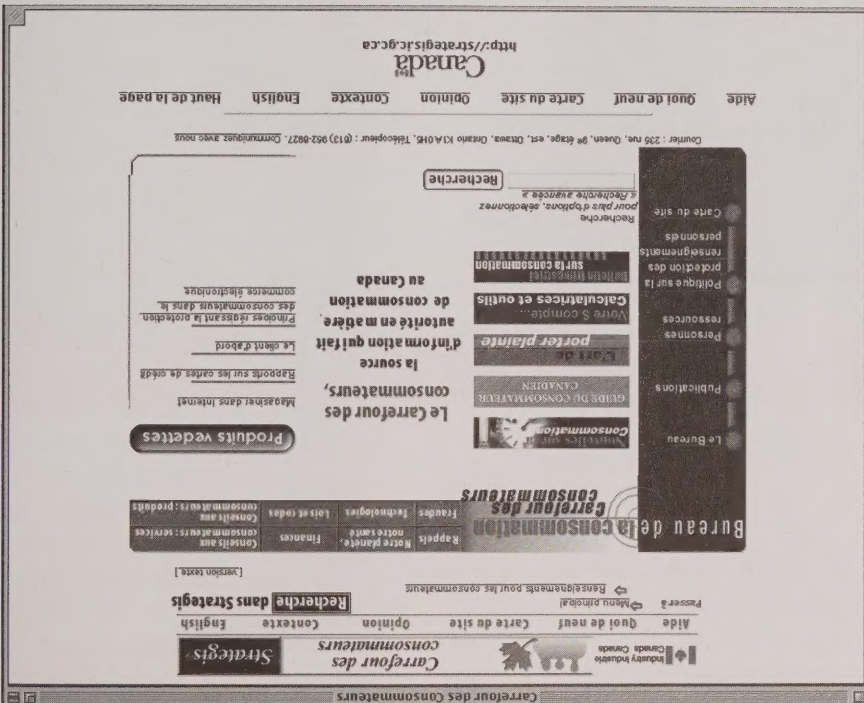
DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

Le prochain numéro du Bulletin trimestriel sur la consommation portera sur le commerce électronique et les lignes directrices du Canada et de l'Organisation de coopération et de développement économiques sur la protection des consommateurs.

Les principes canadiens préconisent une protection en matière de commerce électronique équivalente à celle dont les consommateurs jouissent dans les modes de commerce classiques. Ils portent sur huit domaines :

- la diffusion d'information;
- les renseignements contractuels;
- la vie privée;
- la sécurité des paiements et des renseignements personnels;
- des consommateurs;
- la responsabilité;
- le courriel commercial;
- la sensibilisation des consommateurs.

Le prochain numéro du Bulletin trimestriel sur la consommation paraîtra au printemps.



à titre de projet pilote, un portail Internet qui facilitera l'accès du public à tous les renseignements et services fédéraux en matière de consommation.

Point de vue des consommateurs dans l'élaboration des politiques

Afin de renforcer leur capacité de

recherche et leur participation à l'élaboration des politiques, le Bureau de la consommation collabore avec les groupes de consommateurs. Les

contributions versées à ces groupes à des fins de recherche stratégique et de collaboration avec les gouverne-

ments et les entreprises débouchent, dans de nombreux secteurs, sur des

politiques qui tiennent davantage compte de leur point de vue. Par

exemple, le Bureau fait la promotion active de codes volontaires de

protection des consommateurs dans certains secteurs établis, de concert avec des groupes de consommateurs, d'autres organisations non gouver-

nementales et le secteur privé.

Application concertée

Par l'entremise du CMC, les gou-

vernements fédéral, provinciaux et territoriaux répriment les activités

des escrocs sur le marché. La mise au point de Canshare, une base de

données dans Internet servant aux organismes d'application de la loi,

a facilité la concertation entre ces organismes. Bien que la coopération

en matière d'application recoupe une foule de questions, les gouver-

nements ont déployé des efforts concertés pour réduire la fraude et les arnaques en télémarketing. On

mettra aussi l'accent sur les pratiques abusives des agences de recouvrement.

Commerce électronique

Le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique réunit des représentants d'entreprises

et de regroupements de consumma-

teurs du Canada ainsi que des fonctionnaires du Bureau de la

consommation et de divers ministères provinciaux chargés de la con-

sommation. Le groupe a récemment publié les *Principes régissant la protec-*

tion des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien. Il y

préconise d'offrir aux consommateurs une protection en ligne équivalente

à celle offerte dans le commerce classique. Les principes orientent

les marchands qui font affaire dans Internet. Les gouvernements pré-

voient aussi harmoniser les lois sur la protection, mettre au point des

produits d'information et d'éducation, et trouver des moyens de travailler

avec le secteur privé à l'élaboration de marques d'accréditation des

marchands et de mécanismes de recours en ligne.

Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux répriment les activités des escrocs sur le marché.

Services financiers

Les gouvernements canadiens

sont beaucoup intervenus dans ce domaine. Le gouvernement fédéral

a publié, en juin 1999, un document intitulé *Réforme du secteur des services*

financiers canadiens : Un cadre pour l'avenir. Celui-ci fait une large place

aux intérêts des consommateurs et propose les initiatives suivantes : des

avis publics sur les fermetures des succursales des banques, des comptes

bancaires à faibles frais, un ombudsman des services financiers cana-

diens indépendant et une agence des consommateurs de produits et

services financiers. Le marché des services financiers se complexifie, d'où la nécessité de

renseignements et d'outils qui aideront les consommateurs à faire

des choix éclairés. Industrie Canada

Recours

Le CMC créera un groupe de travail

sur les mécanismes de recours des consommateurs réunissant des

entreprises et des consommateurs, lequel notera les pratiques exem-

plaires et mettra au point des outils qui les encourageront à utiliser des

mécanismes de prévention et de règlement des plaintes et de règle-

ment des différends plus efficaces.

Le marché, à leurs pratiques et au coût de leurs services de crédit.

consommateurs aux intervenants sur le marché, à leurs pratiques et au

coût de leurs services de crédit.

consommateurs aux intervenants sur le marché, à leurs pratiques et au

coût de leurs services de crédit.

La protection du consommateur au Canada? En avant, marche!

interactif d'Industrie Canada, le Carrefour des consommateurs (<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>), donne accès à des produits nouveaux et à des renseignements sur une foule de sujets. Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, par l'entremise du CMC, ont élaboré le *Guide du consommateur canadien*, lancé en mars 1999. Ce guide présente des renseignements et des conseils sur de nombreux produits et services. On peut l'obtenir auprès des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi qu'au Carrefour des consommateurs. Le fédéral est aussi à mettre au point,

cerner les possibilités de collaboration et orienter les travaux du Comité des mesures en matière de consommation (CMC). Les gouvernements concentrent leurs efforts sur certains points importants pour le consommateur : l'information, l'élaboration des politiques, l'application concertée, la sécurité du commerce électronique, les services financiers et les recours. Les consommateurs ont besoin de renseignements clairs et accessibles pour faire des choix. Le site Web

Information destinée aux consommateurs

Tous les ordres de gouvernement au Canada ont à cœur de protéger les intérêts des consommateurs. Il existe une foule d'initiatives, et d'autres sont prévues, pour aider ceux-ci à affronter un marché en pleine évolution. Quelques-unes découlent de problèmes propres à certains gouvernements, d'autres sont le résultat d'une coopération entre tous les gouvernements. Les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux chargés de la consommation se réunissent tous les ans (la dernière réunion remonte à novembre 1999) pour faire le point sur la consommation et le marché,

AU CANADA, QUI VEILLE AUX INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS?

appliquent plusieurs lois pour garantir un approvisionnement alimentaire sûr et de grande qualité; elle peut rappeler tout aliment, animal ou plante qu'elle estime être un risque pour la santé. Les provinces et les territoires, de qui relève le droit en matière de contrats, interviennent directement dans la réglementation des transactions quotidiennes des consommateurs. Ils octroient des permis aux agences d'évaluation de crédit, aux prêteurs sur gages et aux vendeurs à domicile ou itinérants, dont ils réglementent les activités. Ils confèrent également des droits importants aux consommateurs, tels que celui d'annuler un contrat ou d'obtenir parfois un dédommagement ou un remboursement. Par exemple, pour enrayer la vente sous pression, chaque province ou territoire exige que les vendeurs à domicile détiennent un permis et que les consommateurs jouissent d'un certain temps pour annuler un contrat. Les consommateurs peuvent aussi obtenir des conseils sur une foule de pratiques commerciales réglementées par les provinces et les territoires, y compris le logement, les garanties et les pratiques des agences de recouvrement, en communiquant avec l'organisme provincial ou territorial de protection des consommateurs.

Au Canada, la consommation est une compétence partagée entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Au fédéral, le Bureau de la consommation d'Industrie Canada préconise des pratiques commerciales justes et efficaces. Le Bureau intervient à l'égard de nombreuses questions de consommation, regroupées sous trois thèmes : rendre accessibles les renseignements décisifs sur les marchés, travailler avec des partenaires pour protéger les intérêts des consommateurs et intervenir à l'égard des grands enjeux concernant la politique en matière de consommation. Le Bureau de la concurrence d'Industrie Canada est l'un des principaux organes d'application de la *Loi sur la consommation* dans des domaines tels que la publicité, l'étiquetage et le télémarketing trompeurs. Santé Canada réglemente les risques pour la santé et la sécurité liés à la vente et à l'utilisation de médicaments, d'aliments, de produits chimiques, d'appareils médicaux, de cosmétiques et de quelques produits de consommation. Le Ministère peut interdire ou réglementer des produits, ou lancer des rappels volontaires de produits (tels que des briquets, des pyjamas pour enfants ou des casques protecteurs pour le hockey) jugés dangereux. L'Agence canadienne d'inspection des aliments

Participation des consommateurs

Le gouvernement reverra les lois de protection des consommateurs, redonnera de la vigueur au National Consumer Council — un regroupement indépendant de consommateurs — et appuiera la formation de 5 000 nouveaux candidats chargés de représenter les consommateurs en leur permettant d'intervenir davantage dans l'élaboration des politiques.

Information des consommateurs

Parmi les propositions, mentionnons un nouveau réseau de conseils aux consommateurs lié à des services juridiques, un portail Internet donnant accès aux renseignements du gouvernement sur la consommation, et une mise à l'essai de lignes d'aide.

Services aux

consommateurs et recours

Un code de bonne pratique approuvé par l'Office of Fair Trading imposera des normes rigoureuses en matière de services aux consommateurs et de recours (à partir de principes élaborés par des représentants du gouvernement, des consommateurs et du secteur privé). Un symbole permettra de repérer les entreprises qui respectent le code. Dans Internet, il signalera celles qui ne ciblent pas les enfants, et qui garantissent la sécurité des paiements et le respect des renseignements personnels.

Application

La Grande-Bretagne proposera des contrôles plus rigoureux en matière d'information trompeuse, confèrera de nouveaux pouvoirs à l'Office of Fair Trading et à d'autres organismes pour mettre un terme aux activités des escrocs, et déposera sous peu des modifications législatives pour interdire les nouvelles fraudes.

Commerce électronique

Le gouvernement, avec les entreprises et les consommateurs, formulera des

Meilleure protection des renseignements

financiers et des consommateurs aux États-Unis

principes de protection en matière de commerce électronique. La Grande-Bretagne créera un organisme d'accréditation des codes de conduite qui respectent ces principes et agira de concert avec l'UE et l'Organisation de coopération et de développement économiques pour les codes d'application générale.

Services financiers

Le gouvernement reverra ses règlements sur le crédit à la consommation et les autres services financiers, et créera un mécanisme exécutif pour déterminer quels marchés devraient faire l'objet d'une enquête des responsables de la concurrence; s'il y a lieu, il verra à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles.

Comparaison de prix

de protection du citoyen pour remplacer les huit mécanismes en place, dont certains sont volontaires.

Le gouvernement a comparé le prix d'une centaine de produits en France, en Allemagne, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Il s'appuiera sur les résultats, publiés en janvier, pour déterminer quels marchés devraient faire l'objet d'une enquête des responsables de la concurrence; s'il y a lieu, il verra à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles.

Lutter contre la fraude

Le département de la Justice intensifiera les poursuites contre le vol d'identité et la fraude dans Internet, et créera un centre de repérage national.

Accroître l'accès

Le département du Trésor offrira aux bénéficiaires de prestations fédérales des comptes bancaires à faibles frais. Il resserrera également la *Community Reinvestment Act* pour que les banques réinvestissent dans leurs collectivités.

Accroître l'éducation

Le département de l'Éducation créera un programme d'alphabetisation financière par l'entremise du National Economic Council.

Services financiers

Le gouvernement reverra ses règlements sur le crédit à la consommation et les autres services financiers, et créera un mécanisme exécutif

En mai 1999, le président Bill Clinton, motivé par l'évolution rapide des services financiers, a présenté la Financial Privacy and Consumer Protection Initiative. En effet, de nombreux consommateurs constatent qu'ils ne connaissent pas suffisamment les produits et services financiers. Ils sont victimes de nouvelles pratiques abusives ou sont tout simplement écartés des marchés financiers. Le président a préconisé l'adoption de mesures pour protéger les renseignements personnels, améliorer la divulgation des renseignements de crédit, lutter contre la fraude dans Internet, accroître l'accès au crédit et aux services bancaires, et améliorer l'éducation financière. Ces mesures portent sur de nombreux points :

Protéger les

renseignements personnels

Le Congrès envisage des limites rigoureuses au partage de l'information au sein de conglomérats de services financiers pour améliorer la protection des renseignements financiers personnels.

Améliorer la divulgation

Les faibles taux « agaçeurs » à court terme et les taux de pourcentage

La protection des consommateurs au sein de l'Union européenne

- à distance et la publicité comparative et simplifier les recours; examiner les lacunes des lois en vigueur, s'attaquer aux problèmes soulevés entre autres par les « produits miracles », les allégations trompeuses en matière de santé et la vente pyramidale; ■ comparer les prix dans l'ensemble de l'UE pour repérer les rates du marché; ■ veiller à ce que les politiques intérieures et étrangères de l'UE tiennent compte des intérêts économiques et juridiques des consommateurs, surtout en matière de commerce électronique; ■ améliorer les recours en renfort, par exemple, la capacité de recouvrer les frais juridiques et d'intenter des recours collectifs, et en améliorant l'accès à l'ombudsman des consommateurs européens; ■ améliorer la coordination de l'application des lois nationales de protection du consommateur.

Nouvelles initiatives de protection des consommateurs en Grande-Bretagne

Markets: Confident Consumers sur la consommation. Le livre présente 70 propositions visant à accroître la protection des consommateurs et à tirer parti des pouvoirs accrus de l'Office of Fair Trading du Royaume-Uni pour lutter contre les comportements anticoncurrentiels. Le livre blanc reconnaît que des consommateurs bien informés, confiants et exigeants sont bons pour les affaires. Les propositions, qui mettent l'accent sur l'amélioration de l'information, l'élimination des escrocs et les recours, comprennent ce qui suit :

- « principe de précaution » invoqué en cas d'incertitude quant aux risques associés à un produit; ■ se fonder sur des recherches et des conseils scientifiques indépendants, diffusés publiquement, pour adopter des lois qui touchent la santé des consommateurs et la salubrité des aliments; ■ encadrer la législation concernant les aliments pour atténuer les inquiétudes au sujet de l'étiquetage, de l'hygiène et de l'inspection; ■ assurer la transparence des décisions internationales; ■ préserver le droit des pays membres de définir leurs propres exigences en matière de santé.

Intérêts économiques des consommateurs

- mettre les règlements sur les services financiers à jour; ■ revoir l'étiquetage normalisé pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés; ■ rendre compte des effets des directives sur les modalités contractuelles déloyales, la vente

Aux termes du Traité d'Amsterdam, entré en vigueur le 1^{er} mai 1999, les pays de l'Union européenne (UE) s'engagent à protéger pleinement les consommateurs de l'UE : ■ en leur permettant de faire mieux entendre leur voix partout dans l'UE; ■ en leur assurant un niveau de santé et de sécurité élevé; ■ en respectant pleinement leurs intérêts économiques. Ces protections étaient déjà intégrées au Plan d'action triennal de la Commission européenne, publié en décembre 1998. Ce plan veut permettre aux consommateurs de récolter leur juste part des avantages de la libéralisation des marchés européens. Voici quelques faits saillants des initiatives de la Commission.

Permettre aux consommateurs de faire entendre leur voix

- offrir un soutien financier pour la participation des associations de consommateurs à l'élaboration des politiques et renforcer leur capacité d'intenter des recours collectifs; ■ affecter des ressources à la formation, à l'information et à l'éducation des consommateurs; ■ favoriser un dialogue plus efficace entre les regroupements de consommateurs, les entreprises et les comités consultatifs de la Commission; ■ prévoir le concours des associations de consommateurs à l'application et à l'observation des lois en vigueur; ■ assurer une meilleure représentation des consommateurs dans les organismes internationaux, surtout l'Organisation des consommateurs de normalisation.

Santé et sécurité des consommateurs

- établir des lignes directrices sur l'application uniforme du

Bulletin trimestriel sur la consommation

BUREAU DE LA CONSOMMATION

Nouveaux défis en matière de consommation

1 Les questions de consommation attirent de nouveau l'attention, en raison de l'évolution récente des marchés, au pays et à l'étranger. Ce double numéro du Bulletin trimestriel sur la consommation présente les défis que doivent relever les consommateurs et la réaction des gouvernements au Canada et à l'étranger.

Les consommateurs et le marché actuel

L'égard des répercussions des fusions des banques sur les services et leurs coûts.

Les nouveaux produits et services qui obligent les consommateurs à s'informer sur leur valeur et leurs implications se sont multipliés.

Les consommateurs doivent composer avec un marché bousculé par la mondialisation, la déréglementation et l'évolution technologique, qui influent sur les biens et services ainsi que sur les modes de commercialisation et de livraison. Ils doivent aussi s'adapter aux fréquents changements sur les grands marchés.

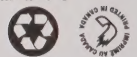
Ainsi, les nouveaux produits et services qui obligent les consommateurs à s'informer sur leur valeur et leurs implications se sont multipliés. Par ailleurs, les écarts se creusent (en raison du revenu, des compétences et de l'instruction) entre les consommateurs aptes à profiter de cette évolution et les autres. De plus, les régimes de réglementation classiques arrivent mal à protéger les intérêts des consommateurs et à leur assurer des recours suffisants. Pas étonnant, donc, que certaines questions mobilisent les consommateurs, surtout lorsque ceux-ci estiment que la santé et la sécurité sont en jeu ou que certaines industries abusent d'eux. Mentionnons, par exemple, la récente controverse en Europe au sujet de la salubrité des aliments et les préoccupations des Canadiens à

En réaction, des initiatives stratégiques surgissent en Europe, en Grande-Bretagne, aux États-Unis et au Canada. Elles cherchent à répondre à certaines préoccupations des consommateurs, qui veulent participer davantage à l'élaboration des politiques, qui manquent de renseignements clairs et faciles d'accès (dans des marchés complexes tels que celui des services financiers), qui souhaitent un mécanisme de recours et des mesures d'application plus efficaces (surtout en ce qui concerne les nouveaux marchés comme le commerce électronique) et qui veulent un meilleur accès, surtout pour les personnes à faible revenu, à des marchés sans cesse en évolution tels que les services financiers.

Automne 1999 –
Hiver 2000

DANS CE
NUMÉRO

Les consommateurs et le marché actuel
La protection des consommateurs au sein de l'Union européenne
Nouvelles initiatives de protection des consommateurs en Grande-Bretagne
Meilleure protection des renseignements financiers et des consommateurs aux États-Unis
La protection du consommateur au Canada?
En avant, marché!



Contient 20 p. 100
de matières recyclées